

1. Явно недостаточним является тематический спектр молодежной прессы, поскольку, как правило, в погоне за коммерческой привлекательностью отдается предпочтение популярной развлекательности, что не дает возможности освещать серьезные проблемы жизни молодежи.

2. Практически отсутствует четкая специализация тематики журналов для молодежи: учеба и наука, досуг, спорт, театр, кино, психология и т. п., что обусловлено стремлением к универсальности и максимально-му охвату аудитории читателей.

3. Тиражи печатной продукции заметно падают, поскольку молодежь все больше переходит в онлайн-пространство, что вызывает необходимость развивать онлайн-издания. Однако не все коллективы реагируют на это достаточно оперативно, а это снижает популярность издания.

4. Отсутствует продуманная государственная политика в сфере молодежных СМИ, на развитие которых не выделяется достаточно средств.

Таким образом, молодежная пресса в Украине, несомненно, существует, имеет огромные перспективы для развития, что требует формирования комплексных государственных программ, создания долгосрочных проектов.

Литература

1. Сорокина, Н.Г. Державне управління формування ціннісних орієнтацій сучасного українського суспільства: автореф. дис. ... канд. наук з держ. упр.: 25.00.01 / Н.Г. Сорокіна; Дніпропетр. регіон. ін-т держ. упр. Нац. акад. держ. упр. при Президенті України. – Д., 2008. – 20 с.
2. Тимошик, М. Особливості формування нової системи української молодіжної преси напередодні розвалу СРСР / М. Тимошик // Журналістика. – 2010. – № 9 (34). – С. 22–40.
3. Цибін, С.Г. Витоки та еволюція ідеологічних засад молодіжної політики в сучасній Україні: автореф. дис. ... канд. політ. наук: 23.00.02 / С.Г. Цибін; Нац. пед. ун-т ім. М.П. Драгоманова. – К., 2011. – 20 с.

Вольга Самусевіч

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ПАЛІТЫЧНЫ МЕДЫЯДЫСКУРС У НАЦЫЯНАЛЬНАЙ ІНФАРМАЦЫЙНАЙ ПРАСТОРАХ

У навуковых даследаваннях усё большую актуальнасць набывае арыентацыя на вывучэнне палітычнага медыядыскурсу як выразнага інструмента фарміравання грамадскай думкі. У адпаведнасці з двума стваральнікамі тэкстаў палітычнай камунікацыі (прафесійныя палітыкі

і журналісты) выдзяляюцца асноўныя разнавіднасці палітычнага дыскурсу: інстытуцыянальны палітычны дыкурс і медыйны палітычны дыкурс [5, с. 30]. Апошні адлюстроўвае палітычную і ідэалагічную практыку дзяржавы.

Сацыяльна-гістарычны, культурны, палітычны, эканамічны, маральна-этычны бакі рэчаіснасці цесна звязаны з эвалюцыйнымі працэсамі, і гэта знаходзіць нацыянальна-спецыфічнае адлюстраванне ў сродках масавай інфармацыі. Даследчык дыскурсу СМІ В. Іўчанкаў справядліва адзначае, што «журналісцкі тэкст служыць фарміраванню грамадства ў цэлым, адыгрываючы звязуючую ролю ў жыцці камунікантаў» [4, с. 121]. Як асобны від сацыяльных зносінаў, масавая камунікацыя ахоплівае ўсе пласты грамадства, выступае выразнай праявай развіцця грамадскай думкі. Так, напрыклад, з'яўленне газеты «Наша Ніва» на самым пачатку XX ст. стала вызначальным фактарам у працэсе нацыянальнай самаідэнтыфікацыі беларусаў.

Масавая камунікацыя як сацыяльны і палітычны інстытут грамадства з'яўляецца адмысловым сродкам духоўнага і інтэлектуальнага ўздзеяння на соцыум. Пастаўляючы адпаведную інфармацыю, СМІ ўключаюцца ў працэс і вынікі палітычнай камунікацыі, аказваючы ўздзеянне на ўсіх «членаў канкрэтнага дзяржаўна-камунікатыўнай супольнасці, якія існуюць у пэўных грамадска-сацыяльных і палітычных умовах» [6, с. 37]. Яшчэ Р. Вінакур гаварыў аб сацыяльным значэнні газеты як крыніцы распаўсюджвання ідэй, аб бяспрэчнасці яе палітычнай ролі ў грамадстве. Сучасны медыйны палітычны дыкурс накіраваны на прапаганду тых ці іншых ідэй, эмацыйнае ўздзеянне на грамадзян краіны і пабуджэнне іх да прыняцця сацыяльна-палітычных рашэнняў ва ўмовах шматлікасці пунктаў гледжання ў соцыуме.

У пэўныя гістарычныя перыяды функцыя СМІ як выразніка грамадскай думкі і адначасова яе ўплывовага фарміравальніка неадначасная. Так, напрыклад, перыяд з 1918 г. па 1941 г. – час станаўлення і развіцця беларускай нацыянальнай медыясістэмы – даследчыкі лічаць асабліва характэрным у плане ўздзеяння публіцыстычнага слова на масавую аўдыторыю [2, с. 2]. Перыядычныя выданні таго часу гвалтоўна фарміравалі грамадскую думку, штучна ствараючы безальтэрнатыўны малюнак рэчаіснасці, неабходны ўладам. Друк у той час выконваў выключна ролю сродкаў масавай агітацыі і прапаганды і быў выразнікам думкі ўлад, але не грамадства. Тагачасная канцэптואльная лексіка – найбольш частотныя словы з палітычнай семантыкай (грамадска-палітычную тэрміналогію ў навуцы прынята разглядаць як асобную мову інфармацыйнага ўздзеяння, якая валодае спецыфічнымі

сродкамі і сімваламі для стварэння канкрэтнай карціны свету ў масавай свядомасці) – адлюстроўвалі актуальныя для таго часу рэаліі: *сацыялізм, камунізм, бальшавік, кулак, варожы элемент, арышт, класавая пільнасць і шэраг інш.*

У другой палове XX ст. прынята вызначаць некалькі перыядаў: пасляваенны з адбудовай народнай гаспадаркі; хрушчоўская «адліга»; узмацненне адміністрацыйнай і каманднай сістэмы – часы брэжнеўскага «застоя»; перыяд гарбачоўскай «перабудовы»; станаўленне Беларусі як самастойнай дзяржавы [3, с. 3]. Для кожнага з іх на фоне агульнай тэндэнцыі можна выявіць адметную дамінанту, якая ў той ці іншай ступені вызначала асаблівасці палітычнай камунікацыі і адпаведна палітычнай арыентацыі грамадства.

Палітычная сітуацыя, эканамічныя пераўтварэнні, якія адбываюцца на пачатку XXI ст., найноўшыя інфармацыйныя тэхналогіі і, адпаведна, трансфармацыя ўсёй сістэмы СМІ радыкальным чынам адбілася на масавай камунікацыі. Як адзначаюць шматлікія даследчыкі, у сувязі з інтэнсіўнай медыятызацыяй палітычных камунікацый роль медыя ў фарміраванні грамадскай думкі, выхаванні палітычнай культуры грамадзян невымерна ўзрасла. СМІ, ствараючы інфармацыйную карціну свету, дэталёва фіксуюць усе найважнейшыя працэсы ў палітычнай сферы. Аднак яны не абмяжоўваюцца простаю рэпрэзентацыяй: ва ўмовах інфармацыйнага грамадства медыя самі выступаюць у ролі актыўнага ўдзельніка палітычных працэсаў, «выбудоўваючы ўласную медыярэчаіснасць, у тым ліку і рэчаіснасць палітычную» [5, с. 742].

Вызначальная ўласцівасць любога медыя – уплыў на грамадскую і індывідуальную свядомасць з дапамогай ідэалагізаваных канцэптаў і інтэрпрэтацый, якія адлюстроўваюць вызначаную нацыянальна-абумоўленую сістэму каштоўнасцяў. Сучаснае канцэптуальнае спалучэнне – «палітычная стабільнасць» – актуалізавана невыпадкова. «Устойлівасць, да якой імкнецца любая ўлада, можа быць забяспечана толькі прадумана пабудаванай ідэалогіяй, з апорай на базавыя, універсальныя ідэалагемы, якія канстантны для любога соцыуму, але якія ў канкрэтны гістарычны перыяд атрымліваюць актуальнае сямантыка-ідэалагічнае напаміненне» [5, с. 271]. Журналісцкі тэкст сярод іншых нацыянальна арыентаваных тэкстаў каштоўнасца ўздзейнічае на свайго чытача, ствараючы не толькі пэўную карціну свету, але і фарміруючы адносіны да яе. Палітычная сямантыка сучаснага медыятэксту звязана з вызначэннем надзённых жыццёвых прыярытэтаў (напрыклад, стабільнасць, у тым ліку і палітычная), з пераглядам стаўлення да агульначалавечых і нацыянальных каштоўнасцей.

Сёння можам гаварыць пра фарміраванне «новага» медыйнага палітычнага дыскурсу кансалідуючага характару, заснаванага на актуалізацыі нацыянальна-ідэалагічных канцэптаў і на інтэнсіфікацыі лексікі з палітычнай семантыкай. Новы час патрабуе новага асэнсавання рэчаіснасці, больш глыбокага ўсведамлення нашай нацыянальнай годнасці, велічы і самабытнасці, нашай беларускай ментальнасці, што вынікуе актывізацыю ў журналісцкім дыскурсе канцэптаў з выразнай ацэначнасцю. Аднак варта адзначыць рухомасць у набыцці грамадска-палітычнымі словамі ацэначнасці, змяненні яе пад уплывам сацыяльнай рэчаіснасці. На думку даследчыкаў, «любая ацэнка: і мадальнасць выказвання, і спецыяльныя ацэначныя словы, становячыся, адмоўныя вобразы – дазваляюць рэканструіраваць светапоглядныя складнікі, пункт гледжання, з якім аўтар, які выкарыстоўвае гэтыя прыёмы, глядзіць на рэчаіснасць і якую спрабуе ўнушыць сваёй аўдыторыі, дабіваючыся ад яе вызначанай рэакцыі: падтрымкі, мабілізацыі, дзеянняў у духу прапанаванага ідэалагам пункту гледжання» [1, с. 89].

Пералічаныя фактары вынікавалі актуалізацыю палітычнага медыядыскурсу ў нацыянальнай інфармацыйнай прасторы, паколькі фундаментам дэмакратычнага грамадства з’яўляецца магчымасць удзелу грамадскасці ў прыняцці найважнейшых рашэнняў на аснове поўнай і да-сканалай інфармацыі. Менавіта СМІ ствараюць магчымасць для «забеспячэння адкрытасці ўлады для грамадства і адкрытасці грамадскасці для ўлады» [7, с. 72]. Аднак актуалізацыя палітычнага медыядыскурсу мае, на думку даследчыкаў, дваісты характар [4, с. 243]. Па-першае, СМІ выступаюць як медыятары паміж дзяржаўна-палітычнымі структурамі і грамадствам. Па-другое, СМІ як актыўныя ўдзельнікі палітычнага працэсу фарміруюць з дапамогай медыяінтэрпрэтацыі падзей грамадскую думку і, тым самым, аказваюць выдавочны ўплыў на палітычнае жыццё ў краіне. Сёння медыя выкарыстоўваюцца і як канал палітычных камунікацый, і як інструмент ідэалагічнага ўздзеяння, і як сродак фарміравання палітычнай культуры, ствараючы тым самым своеасаблівую медыйную прастору палітыкі. Менавіта палітычны медыядыкурс фарміруе грамадскую думку на базе агульнага фонда ідэалагічных ведаў, прадстаўленых у ім праз прызму нацыянальных інтарэсаў.

Такім чынам, вывучэнне беларускіх СМІ як своеасаблівага індикатора зменаў у грамадскай свядомасці на сёння з’яўляецца надзвычай перспектыўным, паколькі падмае праблему медыятызацыі не толькі палітыкі, але і рэчаіснасці.

Літаратура

1. Алтунян, А.Г. Анализ политических текстов : учеб. пособие / А.Г. Алтунян. – М. : Логос, 2014. – 384 с.
2. Беларуская журналістыка : вучэб.-метад. дапаможнік. – Мінск : БДУ, 1991. – Ч. 2. – 78 с.
3. Беларуская журналістыка : вучэб.-метад. дапаможнік. – Мінск : БДУ, 1996. – Ч. 3 – 69 с.
4. Іўчанкаў, В. І. Дыскурс беларускіх СМІ. Арганізацыя публіцыстычнага тэксту / В. І. Іўчанкаў. – Мінск : БДУ, 2003. – 257 с.
5. Язык СМІ и политика / Под ред. Г.Я. Солганика. – М. : Издательство Московского университета; Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2012. – 952 с.
6. Язык средств массовой информации : учеб. пособие для вузов / Под ред. М.В.Володиной. – М. : Академический Проект; Альма Матер, 2008. – 760 с.
7. Яскевич, Я.С. Основы идеологии белорусского государства: курс интенсив. подгот. / Я.С. Яскевич. – Минск: Тетралит, 2013. – 336 с.

Александр Свороб

Белорусский государственный университет

АВТОР ПУБЛИКАЦИИ В КОМПОЗИЦИОННО-ГРАФИЧЕСКОМ КОНТЕКСТЕ ГАЗЕТЫ

Презентация автора в газетном номере – проблема, на первый взгляд, не такая уж и существенная. Если публикация неинтересная, читатель имя автора может и не заметить, каким бы шрифтом оно не было набрано, а если и заметит, то не запомнит. И в то же время, несправедливо, когда имя маститого журналиста набирается мелким шрифтом и теряется где-то между заголовков и текстом.

Отношение «автор–публикация» – это еще и проблема этическая. Она определяется не только отношением читательской аудитории к автору, но и отношением редакционного коллектива к своему сотруднику. И здесь как нигде дизайнеры должны проявлять профессиональный такт.

В недалекие советские времена авторы публикации представлялись читателю в основном скромной подписью в конце текста, тем самым свидетельствуя об ответственности за свои слова. О саморекламе и так называемой персонизации не было и речи. Творца узнавали по его трудам. Лишь имена выступающих в печати партийных и государственных руководителей различного уровня, да известных политических обо-